

PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS PRODUK OPAK TELO UNGU, UD. ARJUNO SEKTI SURABAYA DI INSTAGRAM)



**OLEH:
MIRACLE THEOSABIA
3103017063**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020**

**PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS
PRODUK OPAK TELO UNGU, UD. ARJUNO SEKTI
SURABAYA DI INSTAGRAM)**

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
MIRACLE THEOSABIA
3103017063

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

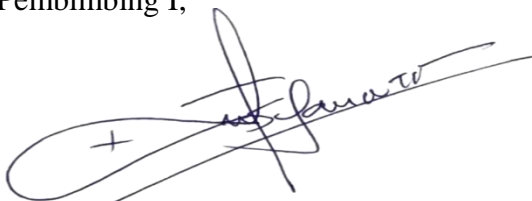
SKRIPSI

PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS
PRODUK OPAK TELO UNGU, UD. ARJUNO SEKTI SURABAYA
DI INSTAGRAM)

Oleh:
MIRACLE THEOSABIA
3103017063

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Antonius Jan Wellyantony Putro, SE., M.Si.
NIDN. 0721017201
Tanggal: 14 Desember 2020

Pembimbing II,



Dra. Ec. Arini, MM.
NIDN. 0716035701
Tanggal: 3 Desember 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Miracle Theosabia NRP. 3103017063

Telah diuji pada tanggal 7 Januari 2021 dan dinyatakan LULUS oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



(Lena Ellitan, Ph.D.)
NIDN. 0720057101

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.

NIDN. 0713097203

Ketua Jurusan,



Digitally signed by Robertus
Sigit H.L. SE., M.Sc

DN: C=ID, OU=Management
Department, O=Widya Mandala
Catholic University Surabaya,
CN="Robertus Sigit H.L. SE.,
M.Sc",

E=hod-
manage@ukwms.ac.id
Reason: I am approving this
document

Location: Surabaya

Date: 2021-01-20 15:22:00

Robertus Sigit Haribowo
Lukito, SE., M.Sc.
NIDN. 0703087902

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miracle Theosabia

NRP : 3103017063

Judul Skripsi : *PENGARUH SALES PROMOTION DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PRODUK OPAK TELO UNGU, UD. ARJUNO SEKTI SURABAYA DI INSTAGRAM).*

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (digital library Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 3 Desember 2020

Yang menyatakan



(Miracle Theosabia)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa di dalam nama Tuhan Yesus Kristus atas berkat perlindungan, pembelaan, penyertaan, penghiburan dan kasih Karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini ditulis sebagai persyaratan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Jurusan Manajemen atas semua bentuk didikan selama penulis menjadi mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA, CPA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Se. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dominicus Wahyu Peradana, SE., MM. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Dr. Antonius Jan Wellyantony Putro, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan serta masukan bagi kelancaran penulisan skripsi ini.
5. Dra, Ec, Arini, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan serta masukan bagi kelancaran penulisan skripsi ini.
6. Monica Adjeng Erwita, S.Sos., MM selaku Dosen Wali dari yang telah membimbing penulis selama proses perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu staf Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang ikut membantu kelancaran proses penulisan skripsi ini.
8. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama studi penulis.
9. Asisten dosen laboratorium Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang ikut membantu kelancaran penulisan skripsi hingga akhir

10. Papa Roni Setyo Budi, mama Eva Magdalena, SH., adik Michael Josesabia dan saudara-saudara tercinta yang telah memberikan banyak dukungan baik secara moril dan material terlebih doa dan kasih sayang, sehingga penulis telah dihantarkan hingga kelulusan.
11. Bapak Robert James Runtukahu selaku Gembala GPdI Alfa Omega Ketintang, yang terus mengawal dengan doa dan juga mengawal setiap perjalanan rohani penulis.
12. Semua sahabat dan teman seperjuangan penulis selama proses pengerjaan skripsi.
13. Seluruh teman, responden dan pihak-pihak berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas segala bantuan dan dukungannya.

Penulis menyadari akan adanya kekurangan dalam penyusunan penelitian skripsi ini, untuk itu segala kritik dan saran akan penulis terima demi perbaikan skripsi ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi para pembaca.

Surabaya, 25 November 2020

Miracle Theosabia

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
 BAB 1. PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	7
 BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	 8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Sales Promotion</i>	8
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	9
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	11
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	12
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Pengembangan Hipotesis	15
2.3.1 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	15
2.3.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	16
2.3.3 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	18
2.3.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	19
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	19
2.3.6 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	20
2.3.7 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.4 Rerangka Penelitian	20
 BAB 3. METODE PENELITIAN	 22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	22
3.2.1 Identifikasi Variabel	22
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	22
3.2.3 Pengukuran Variabel	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	26

3.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan	26
3.6 Teknik Analisis Data	27
3.6.1 Uji Validitas	28
3.6.2 Uji Reliabilitas	28
3.6.3 Uji Normalitas	28
3.6.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	29
3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural	30
3.6.6 Uji Hipotesis	31
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
4.1.1 Jenis Kelamin.....	32
4.1.2 Usia.....	33
4.2 Deskripsi Data	33
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i>	34
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	35
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	35
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	36
4.3 Hasil Analisis Data.....	37
4.3.1 Uji Normalitas	37
4.3.2 Uji Validitas.....	38
4.3.3 Uji Reliabilitas	39
4.3.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	40
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	40
4.3.6 Uji Hipotesis	41
4.4 Pembahasan.....	42
4.4.1 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Opak Telo Ungu.....	42
4.4.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Opak Telo Ungu	44
4.4.3 Pengaruh langsung <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Opak Telo Ungu	44
4.4.4 Pengaruh langsung <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Opak Telo Ungu	45
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Opak Telo Ungu	46
4.4.6 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i> Opak Telo Ungu.....	47
4.4.7 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i> Opak Telo Ungu	48
BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....	51
5.1 Simpulan	51
5.2 Keterbatasan.....	52
5.3 Saran	52
5.3.1 Saran Akademis.....	53
5.3.2 Saran Praktis	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Penjualan Opak Telo Ungu	3
Tabel 2.1. Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian saat ini	14
Tabel 3.1. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	30
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	32
Tabel 4.2. Usia Responden.....	32
Tabel 4.3. Interval Rata-rata Variabel.....	33
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i>	34
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	35
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	35
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	36
Tabel 4.8. <i>Test of Univariate Normality for Continous Variable</i>	37
Tabel 4.9. <i>Test of Multivariate Normality for Continous Variable</i>	38
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.12. Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model.....	40
Tabel 4.13. Pengujian Hipotesis	42

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Produk Opak Telo Ungu	3
Gambar 1.2. Halaman Profil UD. Arjuno Sekti Surabaya di Instagram	4
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Hasil Kuesioner
- Lampiran 4. Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Output SEM
- Lampiran 7. Path Diagram – T-Value
- Lampiran 8. Path Diagram – Estimate
- Lampiran 9. Path Diagram – Standardize Solution
- Lampiran 10. Uji Reliabilitas

ABSTRAK

UD. Arjuno Sekti adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang makanan ringan tradisional yang berdiri pada bulan Maret tahun 2007. Produk Opak Telo Ungu adalah salah satu produk inovatif yang menjadi andalan dan ikon dari UD. Arjuno Sekti. Opak Telo Ungu adalah sebuah produk makanan ringan hasil inovasi dan pengembangan dari jajanan bernama Opak Jepit. Produk Opak Telo Ungu ini pertama kali dipasarkan pada tahun 2009, namun penjualan dari Opak Telo Ungu ini sendiri cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Kondisi yang terjadi adalah memang program pemasaran yang dilakukan selama ini masih sangat minim, sehingga dapat diasumsikan bahwa masalah yang ada pada penjualan ini dikarenakan oleh hal tersebut. Oleh karenanya penelitian kali ini hendak menelusuri pengaruh dari *sales promotion* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*, dalam bentuk studi kasus pada produk Opak Telo Ungu milik UD. Arjuno Sekti Surabaya.

Pada penelitian ini menggunakan teknik penyampelan *simple random sampling* dengan responden sebanyak 150 orang yang diambil dari *followers* akun Instagram arjunosektisub. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equations Modeling* (SEM) dengan menggunakan program LISREL.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *sales promotion* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Namun disisi lain didapati bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh langsung yang negatif terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Sales promotion, social media marketing, brand awareness dan purchase intention.*

THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS (CASE STUDY OF OPAK TELO UNGU PRODUCTS, UD. ARJUNO SEKTI SURABAYA IN INSTAGRAM)

UD. Arjuno Sekti is a business that is engaged in traditional snacks which was established in March 2007. The Opak Telo Ungu product is one of the innovative products that have become the mainstay and icon of UD. Arjuno Sekti. Opak Telo Ungu is a snack product that is the result of innovation and development of a snack called Opak Jepit. This Opak Telo Ungu product was marketed for the first time in 2009, however the sales of Opak Telo Ungu itself tend to decline from year to year. The condition that occurs is that the marketing programs carried out so far are still very minimal, so it can be assumed that the problems that exist in this sale are due to this. Therefore, this research aims to explore the effect of sales promotion and social media marketing on purchase intention through brand awareness, in the form of a case study on UD's Opak Telo Ungu product. Arjuno Sekti Surabaya.

In this study, a simple random sampling technique was used with 150 respondents taken from followers of the arjunosektisub Instagram account. The data analysis technique used is Structural Equations Modeling (SEM) using the LISREL program.

The results of this study prove that sales promotion and social media marketing have a positive and significant effect on purchase intention through brand awareness. However, on the other hand, it was found that sales promotions have a negative direct effect on purchase intention.

Keywords: Sales promotion, social media marketing, brand awareness dan purchase intention.